

Antara DAGADU dan HARD ROCK CAFE

Oleh : Hermawan Kertajaya & Taufik, MarkPlus&Co

Pakar Pemasaran

Anak muda ternyata bukan pasar yang mudah dibidik karena mereka adalah kelompok yang sangat dinamis. Mereka gemar sekali mengadopsi tren baru, sehingga produk yang tidak dapat mengikuti tren akan segera ditinggalkan. Apa yang membuat dagadu Djokdja bisa bertahan 'menggauli' anak muda?

Antara Dagadu dan Hard Rock Cafe (HRC) jelas tidak ada keterkaitan erat. Bukan hanya karena yang satu adalah perusahaan asal Amerika dan yang lainnya adalah perusahaan asal Yogya, tapi pemilik ataupun tim manajemen dari kedua perusahaan itu tidak pernah melakukan kerjasama apapun. Paling tidak sampai saat ini. Tapi dalam urusan dengan anak muda, keduanya, paling tidak di Indonesia, mengalami nasib yang sama: sama-sama digandrungi oleh banyak di antara mereka.

Sepintas itu bukan suatu hal yang aneh. Karena kedua perusahaan itu sama-sama membidik anak muda sebagai *target market*-nya. Selam itu mereka juga terus berusaha mempertahankan *positioning*-nya agar tampak *clear* di mata *target-market*-nya dengan terus menjaga kesolidan diferensiasinya. Pendeknya, respon tinggi dari anak-anak muda merupakan suatu hal yang tak terelakkan bagi mereka di manapun mereka berada.

Begitu menyinggung aspek geografi, barangkali kita baru sadar bahwa ada hal yang aneh. HRC berbeda dengan McDonalds, apalagi Coca-Cola. HRC tidak bisa ditemukan di sembarang tempat. Di tingkat dunia, HRC yang begitu populer itu tidak mesti ada di setiap negara di dunia. Di negara di mana HRC bisa diketemukan, jumlahnya juga sangat terbatas. Di Indonesia misalnya, HRC itu hanya ada di Jakarta dan Bali. Dan yang pasti, di setiap kota hanya ada satu HRC.

Meski secara geografis sangat terbatas keberadaannya, tapi ternyata HRC sangat populer. Banyak anak muda yang tidak ragu-ragu untuk misalnya mengenakan kaos atau topi HRC yang telah ditambahi dengan nama kota besar tertentu di dunia. Kenapa hal itu dilakukan? Bagi mereka, memakai kaos atau topi HRC dengan nama kota besar tertentu di dunia

merupakan sebuah bentuk pengumuman bahwa mereka pernah pergi ke kota tersebut atau paling tidak mendapat kenang-kenangan dari teman atau kerabat mereka yang baru pergi dari kota tersebut.

Tentu saja ini merupakan suatu hal menarik. HRC, sebagaimana halnya dengan franchise lainnya, semisal McDonalds, sebetulnya hampir sama bentuk dan isinya di seluruh dunia. Sebagai *theme restaurant* yang membidik anak-anak muda penggemar musik di berbagai penjuru dunia, HRC merasa tidak perlu melakukan adaptasi dengan budaya lokal. Seperti yang dilakukan McDonalds dengan membuat menu makanan yang mengadaptasi selera masyarakat lokal. *Localization tactic* yang dilakukan, kalau boleh disebut begitu, paling-paling terbatas pada menampilkan *band* lokal tentu yang sedang populer- sebagai pengisi acara musik hidup di situ.

Tapi itupun sudah cukup. Kenapa? Anak-anak muda sekarang, dimanapun dia berada, punya psikografis dan *behaviour* yang sama: bahwa mereka menjadi penggemar musik selain sejak dari dulu selalu dikenal sering memberontak pada kemapaman. Menjadi penggemar musik itu berarti acara musik di radio, TV, kafe, atau sekarang menikmati MP3. Selain itu, globalisasi membuat mereka menjadi lebih terbuka. Di mana hal tersebut kemudian mewujud antara lain dengan menjelajah berbagai

tempat menarik di dunia. Dan karena HRC bisa mengakomodasi kedua hal tersebut, maka bukan hal yang mengherankan kalau akhirnya dipakai sebagai ekspresi.

Apa yang terjadi pada HRC itu juga terjadi pada Dagadu. Bahkan mungkin lebih hebat kalau mengingat bahwa Dagadu secara resmi hanya ada di satu kota saja, Yogyakarta. Tapi, ternyata banyak anak muda di Indonesia yang akrab dengan Dagadu, yang memposisikan diri sebagai penyedia berbagai memorabilia khas Yogya khusus untuk anak muda. Ini terlihat dari cukup banyaknya anak muda Indonesia yang menjadi pemakai atau kolektor produk Dagadu, terutama dalam bentuk kaos. Baik bagi mereka yang baru saja pergi ke Yogya ataupun mendapat oleh-oleh dari Yogya.

Kok bisa *sih*? Padahal Dagadu sebetulnya tidak *positioning*-kan diri sesuai dengan bagian terbesar dari anak muda. Khususnya kalau mengingat bahwa sebagian besar anak muda itu adalah penggemar musik. Tidak ada *content* atau *context differentiation* Dagadu yang menuju ke musik. Lalu kenapa anak-anak muda bisa begitu *welcome* pada Dagadu yang khas Yogya. Kebetulan ada sebuah ciri khas Yogya dalam beberapa tahun terakhir ini yang memang pas sekali dengan psikografis-*behaviour* anak-anak muda yang selalu memberontak pada kemapaman: *plesetan* berbicara.

Karena *plesetan* bicara ini khas Yogya, maka tidaklah salah kalau Dagadu yang *mem-positioning*-kan diri sebagai penyedia souvenir khas Yogya memanfaatkannya sebagai *content differentiation* produknya. Tapi Dagadu cerdik dalam membaca pasar. Bahwa sekalipun budaya *plesetan* itu di Yogyakarta tidak mengenal batasan demografis, seperti umur, namun budaya *plesetan* itu di mana-mana lebih gampang diterima anak-anak muda. Terutama kalau mengingat bahwa anak-anak muda itu cenderung melawan kemapaman. Karena itulah Dagadu kemudian membidik pasar anak muda. Segmentasi yang cukup teliti dan diikuti dengan *targeting* yang cermat serta *positioning* yang tepat membuat Dagadu seperti menemukan dan kemudian membangun sebuah pasar baru: produk souvenir untuk anak-anak muda. Dan karena memang didukung dengan diferensiasi yang solid, pasar tersebut bisa membesar. Bahkan jauh lebih besar dari imajinasi paling liar dari para pendiri Dagadu. Lihat saja, sekalipun *outlet* Dagadu sampai saat ini hanya dibatasi dua *outlet* saja, yaitu di Posyandu Lower Ground Malioboro Mall dan UGD Jl. Pakuningratan 15 Yogyakarta, tapi ternyata kaos-kaos Dagadu itu bisa ditemukan di berbagai kota di Indonesia. Penyebaran produk yang meluas itu memang bukan hal yang menyenangkan bagi Dagadu. Sebab kaos-kaos Dagadu yang banyak ditemukan diberbagai kota itu dipastikan bukan produk asli Dagadu. Sehingga bukan hal yang mengejutkan kalau ada yang bilang bahwa Dagadu mungkin lebih sukses dibandingkan HRC khususnya kalau mengingat bahwa Dagadu bisa menang dan terus tumbuh di sebuah pasar yang sekali lagi beda dengan HRC- *entry barrier*-nya sangat rendah. Begitu rendahnya sampai-sampai Dagadu sendiri bingung dalam melindungi *intellectual property rights*-nya.

Tentu saja prestasi terbesar bagi Dagadu adalah bisa menang dan terus tumbuh di pasar anak muda. Pasar anak muda bagaimanapun juga bukan sebuah pasar yang gampang dibidik. Kalau Anda diminta menyebutkan produk yang khusus membidik anak muda dan mencatat sukses hingga kini, pasti Anda tidak akan mengalami kesulitan. Sebab jumlahnya tidak banyak.



Kenapa hal tersebut bisa terjadi? Soalnya pasar anak muda adalah pasar yang sangat dinamis untuk tidak mengatakan labil. Anak-anak muda gampang mengadopsi tren baru. Sehingga kalau sebuah produk tidak bisa mengikuti perkembangan tren tersebut maka umurnya tidak panjang. Dan di Indonesia kita misalnya sudah melihat banyak produk yang semula digemari anak muda ternyata tidak bisa berumur panjang. Karena produk tersebut hanya cocok untuk anak muda pada kurun waktu tertentu saja. Suatu hal yang mungkin terasa aneh barangkali kalau mengingat bahwa anak-anak muda itu dari dulu secara psikografis dan *behaviour* sama: memberontak pada kemapanan. Tapi yang namanya memberontak pada kemapanan itu sendiri bersifat dinamis. Sebab apa yang disebut sebagai sebuah kemapanan itu sendiri juga mengalami kemapanan. Dulu yang disebut sebagai kemapanan itu misalnya adalah orangtua yang dalam berkomunikasi pada anaknya bersifat *top-down*. Tapi ketika kini banyak orangtua yang memilih komunikasi dua arah, alias lebih banyak mengandalkan dialog, maka bisa jadi yang tersebut terakhir itulah yang kini disebut sebagai kemapanan.

Repot memang. Karena itulah dalam upaya *win the market-share, mind-share, dan heart-share* secara efektif, saya biasanya tidak langsung melakukan segmentasi, lalu *targeting* dan *positioning* dan kemudian membangun diferensiasi serta diikuti dengan melakukan langkah *core elements of marketing* lainnya, tapi melihat dulu *business landscape*-nya. Yaitu lebih dulu melihat *change*, perkembangan *competitive setting*, perkembangan *customer profile* dan *behaviour* maupun perkembangan *company* itu sendiri.

Di mana *change* itu sendiri terdiri dari teknologi, political-legal, economy, social-culture dan *market*. Perkembangan teknologi mendorong globalisasi informasi, yang akan mendorong penyesuaian di bidang *political legal* suatu negara. Misalnya transparansi dan demokratisasi. Dipihak lain, globalisasi informasi juga mendorong universalitas nilai-nilai yang dianut. Pada gilirannya hal tersebut akan mendorong liberalisasi perekonomian dan pasar. Karena itu, *nine core elements of marketing* yang dikembangkan tanpa merujuk pada perkembangan di 4C bisa dibilang tidak akan tepat sasaran. Dan inilah yang sebetulnya terjadi pada produk-produk yang hanya sukses membidik anak muda pada kurun waktu tertentu saja. Alias beda yang terjadi pada Dagadu dan HRC. Setidak-tidaknya kalau melihat kesuksesan mereka dalam menang dan terus tumbuh di sebuah pasar yang diliputi dengan kondisi turbulensi tinggi.

